

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN OBYEK
WISATA BARU (STUDI DESKRIPTIF WISATA BUKIT
KAPUR SETIGI DI DESA SEKAPUK KECAMATAN
UJUNGPAANGKAH KABUPATEN GRESIK)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna
Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

UZLIFATUL JANNAH

NIM: B06212036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2019

PERNYATAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : UZLIFATUL JANNAH

NIM : B06212036

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

JUDUL : STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
OBYEK WISATA BARU (STUDI DESKRIPTIF
KUALITATIF WISATA BUKIT KAPUR SETIGI DI
DESA SEKAPUK KECAMATAN UJUNGPAANGKAH
KABUPATEN GRESIK)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keeluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 04 Februari 2019

Yang Menyatakan,
METERAI TEMPEL
E2B 1A/F 00044264
6000
ENAM RIBURUPIAH
UZLIFATUL JANNAH

B06212036

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

NAMA : UZLIFATUL JANNAH

NIM : B06212036

PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

JUDUL : STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
OBJEK WISATA BARU (STUDI DESKRIPTIF
KUALITATIF WISATA BUKIT KAPUR SETIGI DI
DESA SEKAPUK KECAMATAN UJUNGPAKHAH
KABUPATEN GRESIK).

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 26 Desember 2018

Dosen Pembimbing



Dr. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.
NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

psi oleh Uzlifatul Jannah ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya 30 Januari 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

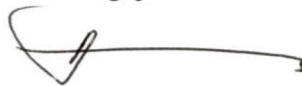
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



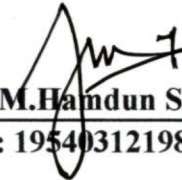
Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP : 196307251991031003

Penguji I



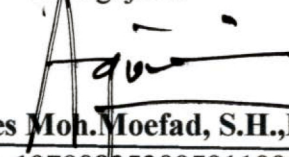
Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP : 195409071982031003

Penguji II



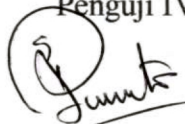
Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP : 195403121982031002

Penguji III



Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si
NIP : 197008252005011004

Penguji IV



Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP : 197306222009011004

ABSTRAK

Uzlifatul Jannah, B06212036, 2018.

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Wisata Baru (Studi Deskriptif kualitatif pada Wisata Bukit Kapur SETIGI di Desa Sekapuk Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik), Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian, bagaimana Strategi Komunikasi BUMDES dan Pokdarwis Pelangi dalam memasarkan Wisata Bukit Kapur (SETIGI) dalam menarik pengunjung?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BUMDES dan pokdarwis pelangi dalam memasarkan wisata bukit kapur SETIGI dalam menarik pengunjung. Untuk menjaga fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif yang diharapkan mampu menyelidiki lebih mendalam terhadap fokus yang diamati dengan seksama. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa, (1) Model Proses Strategi Bauran Komunikasi Pemasarana di Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia di anugerahi berupa kekayaan alam dan ragam budaya yang begitu indah. Sudah sepatutnya kita sebagai manusia memelihara alam kita sebaik mungkin. Dengan adanya potensi alam yang dimiliki, tentu saja mendorong adanya sebuah kegiatan pariwisata. Indonesia memiliki potensi yang kompetitif dibandingkan dengan negara lain dalam bidang industri pariwisata. Banyak keunikan dan keanekaragaman budaya dan wisata yang dimiliki Indonesia. Hal ini membuat pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang signifikan pada setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dalam Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Juli 2018 (Publikasi BPS), dimana, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) selama Semester I (Januari–Mei) 2018 mencapai 6,17 juta kunjungan atau naik 11,89 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis adalah Bali sekitar lebih dari 3,7 juta disusul, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.¹

¹ Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Juli 2018 (Publikasi BPS) www.bps.go.id
Diakses tanggal 28 Juli 2018

Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Di Kabupaten Gresik sendiri merupakan wilayah yang terletak di bagian utara Pulau Jawa, dan cukup dekat dengan Kota Surabaya. Kabupaten Gresik berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Mojokerto, Kota Surabaya, serta Selat Madura. Sebagai kota satelit Surabaya, Gresik memegang peran penting sebagai penyuplai perekonomian dan kebutuhan pokok Surabaya. Selain fakta tersebut, ternyata Kabupaten Gresik juga menyimpan potensi alam yang sangat menawan, baik dataran tingginya maupun keindahan pantainya. Apa saja tempat wisata yang cukup terkenal di Gresik diantaranya ada : wisata religi sunan giri, wisata pantai delegan, wisata taman petik buah naga, wisata pulau bawean, wisata bukit kapur setigi.

Dari beberapa wisata yang cukup terkenal di gresik peneliti memutuskan untuk membuat penelitian tentang mendeskripsikan strategi bauran pemasaran obyek wisata baru di wisata bukit kapur SETIGI, dikarenakan wisata ini masih terbilang baru namun sudah sangat populer sosial media. Memang di kota gresik bukir kapur ada juga di beberapa wilayah gresik antar lain ada di desa Suci, di Desa Cangaan, di desa Sekapuk, di desa dukun. Perbukitan yang sangat exotis seperti di beradaban kuno, goa-goa yang sangat menjulang, dan perbukitan yang menawan menjadikan wisata SETIGI ini mempunyai keunikan dari yang lain. Disisi lain letaknya yang mudah dijangkau dan sangat strategis. Dengan beberapa alasan tesebut peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan pihak pengelola dalam memasarkan wisata baru ini dan cukup populer di sosial media. Karena masih baru mangkanya belum ada penelitian dari manapun tentang strategi pemasaran wisata ini.

Pengelola wisata sebagai komunikator harus memiliki kemampuan tersebut. Selain itu, dibutuhkan juga suatu promosi yang efektif karena meningkatkan penjualan. Dengan kata lain meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk memilih Kabupaten Gresik sebagai tempat untuk berkreasi. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan seseorang akan sesuatu itu dipengaruhi oleh komunikator dan strategi komunikasi yang efektif. Meninjau kembali apa yang telah dijelaskan diatas mengenai tujuan pemasaran, kurangnya strategi pemasaran suatu daerah dikhawatirkan akan menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Gresik yang nantinya juga akan berdampak buruk baik bagi pembangunan bahkan perekonomian daerah. Akan dirasa memprihatinkan jika ada suatu potensi wisata yang mampu menjadi maju dan berkembang malah kurang mendapatkan perhatian dari publik maupun dari dinas terkait. Dengan adanya pembentukan organisasi pengelola wisata nantinya diharapkan ada sosok yang mampu menjadi seorang promotor untuk mempromosikan potensi wisata yang ada di daerah tersebut.

Strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa terdapat beberapa perangkat-perangkat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alat untuk menciptakan strategi pasar dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dari para pesaing pasar. Perangkat-perangkat tersebut dinamakan dengan istilah bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran itu sendiri menurut Buchari Alma adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Zeithaml dan Bitner juga menjelaskan bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Kootler dan Amstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹³

Dari ketiga pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya bauran pemasaran merupakan pencampuran atau penggabungan unsur-unsur pemasaran dari suatu organisasi agar tercipta strategi yang tepat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar

¹³ <http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html?m=1>
diakses pada 22 Oktober 2018

1. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan strategi Komunikasi Pemasaran BUMDES dan Pokdarwis Pelangi dalam mengelola dan memasarkan wisata Bukit Kapur “SETIGI”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat dari dua sisi, yakni manfaat teoritis, dan praktis. Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan untuk menggambarkan /mendeskripsikan Bumdes dalam melaksanakan dan membangun Wisata Bukit Kapur “SETIGI”. Dan untuk menambah khasanah keilmuan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti : Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang komunikasi khususnya strategi pemasaran.
- b. Bagi Dinas Pariwisata: Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi pemasaran wisata alam di Kabupaten Gresik.
- c. Bagi UIN Sunan Ampel Surabaya: Untuk menambah refrensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian bagi mahasiswa komunikasi khususnya dan pihak yang berkepentingan untuk penelitian sejenisnya.

yang berpotensi sebagai tempat wisata. Dalam pelaksanaannya City Branding tidak bisa hanya mengandalkan pemerintahan setempat tetapi harus ada pelaku pendukung seperti masyarakat local, investor dan stakeholder. Keberhasilan city branding kota Solo diukur berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan tingkat occupancy hotel di Solo. Meskipun penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sama dalam lingkup komunikasi pemasaran, akan tetapi terdapat perbedaan antara kedua penelitian yang mana penelitian terdahulu lebih focus pada publikasi dan promosi yang dilakukan oleh suatu tempat wisata sedangkan penelitian yang sekarang lebih focus pada strategi pemasaran pariwisata dan bagaimana cara membrandingnya.

Dari beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis diatas, setelah mencermati bahwa judul skripsi yang penulis ajukan belum pernah dikaji oleh peneliti lainnya. Terdapat beberapa segi persamaan yang penulis ajukan, yaitu dari beberapa penelitian yang dijadikan rujukan sama-sama membahas tentang manajemen pemasaran jasa di dunia. Akan tetapi terdapat perbedaan khususnya pada focus penelitian dan objek penelitian. Fokus penelitian penulis adalah bauran pemasaran sebagai strategi peningkatan mutu, berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Dari segi objeknya pun penelitian yang dilakukan oleh penulis sudah jelas berbeda dengan yang lain. Karena tempat penelitian berbeda dan belum ada penelitian yang membahas dan meneliti judul yang diajukan penulis di Wisata Bukit Kapur SETIGI.

disukainya, pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional, ataupun internasional dengan menyediakan obyek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.²²

4. Lokasi Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

Wisata Bukit Kapur (SETIGI) adalah sebuah lokasi destinasi wisata alam terbaru yang belakangan ini menjadi populer di Kota Gresik. Destinasi wisata baru yang bernama SETIGI kepanjangan dari Selo Tirto Giri, yang artinya *selo* (goa) *tirto* (air) dan *giri* (bukit). Nama tersebut diambil berdasarkan dari latar belakang lokasi wisata yang memang pada zaman dulu terdapat danau dan bangunan sekitar lokasi yang dikelilingi perbukitan batu kapur. Nama tersebut digagas oleh Kepala Desa Sekapuk saat ini dengan alasan melihat dari latar belakang lokasi wisata. Sudah puluhan tahun lokasi SETIGI dijadikan lokasi penambangan batu kapur oleh masyarakat desa Sekapuk dan sekitarnya hingga saat ini dan lambat laun proses galihan tambang tersebut menyisakan lorong-lorong tebing dan perbukitan yang sangat indah.

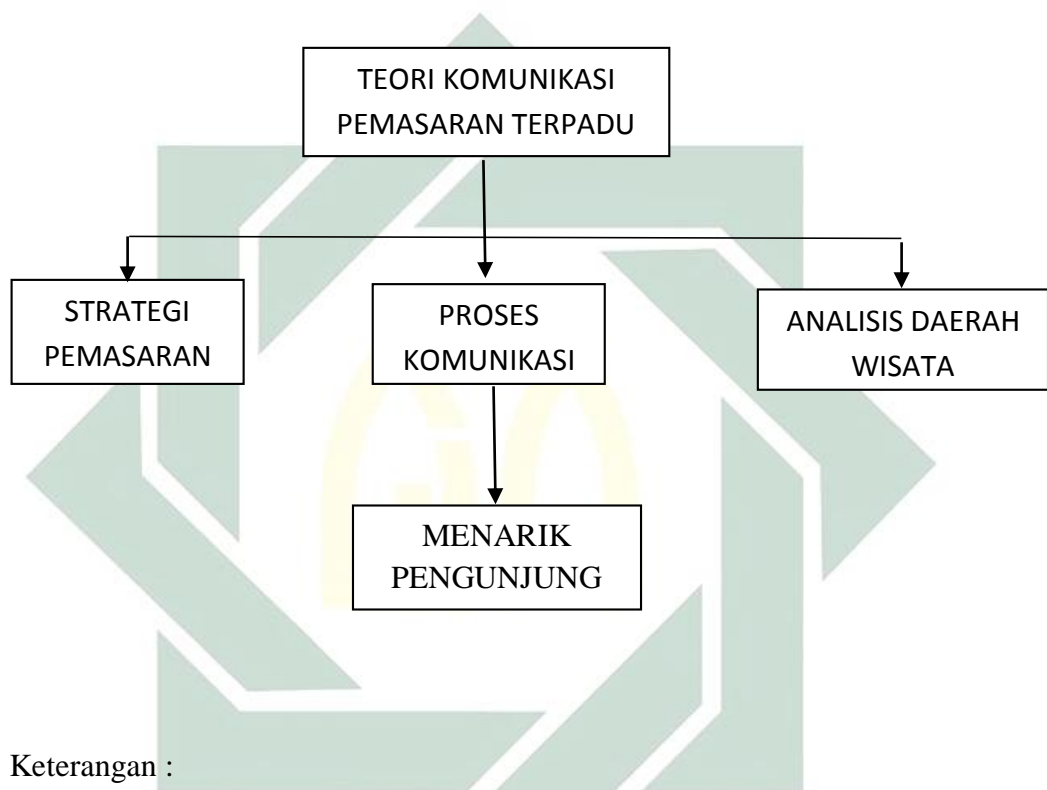
Dan pada dasarnya pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata nasional (OPN) atau organisasi pariwisata daerah (OPD) untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak membelanjakan dolar ataupun rupiahnya pada daerah tempat wisata yang dikunjungi.

²² Oka A. Yoeti. *Perencanaan Strategis Pemasaran; Daerah Tujuan Wisata*. (Jakarta : Pradnya Paramita 2002), hal 2

Kerangka Pikir Penelitian

Ilustrasi Kerangka Pikir penelitian Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran wisata Bukit Kapur (SETIGI) di Gresik adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Peneliti



Dalam Kerangka Pikir penelitian tersebut, Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Wisata Bukit Kapur (SETIGI). Yang pertama yaitu bagaimana cara Membranding Wisata Bukit Kapur (SETIGI) sehingga bisa menjadi wisata pilihan, Sehingga opini wisatawan yang berkunjung ke Gresik rasanya tak lengkap bila tidak ke Wisata Bukit Kapur (SETIGI). Yang kedua adalah Proses Komunikasi dimana penerimaan lambang – lambang yang mengandung arti yang mempunyai komponen-komponen. Yaitu, Komunikator, Pesan, Komunikan, dan Efek. Sehingga menimbulkan dampak atau efek tertentu pada

menurut perspektif itu sendiri. Penelitian kualitatif juga dapat diartikan salah satu metode untuk mendapat kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol atas dasar empirik. Jadi dalam penelitian kualitatif ini bukan hanya menyajikan data apa adanya melainkan juga berusaha menginterpretasikan korelasi sebagai faktor yang ada, yang berlaku meliputi sudut pandang atau proses yang sedang berlangsung.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

b. Subyek

Yang menjadi subyek (Key Informant) adalah Kepala Desa Sekapuk bapak Abdul Halim dan informan pendukung dari Ketua BUMDES bapak Asjudi dan Ketua Pokdarwis Pelangi bapak Lutfi af Fahmi. memasarkan wisata Bukit Kapur SETIGI.

c. Objek Penelitian

Obyek dalam penelitian kali ini adalah kajian dari ilmu komunikasi khususnya yakni strategi bauran komunikasi pemasaran wisata baru di Wisata Bukit Kapur (SETIGI).

d. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilestarikannya kekayaan alam bekas hasil tambang warga Desa Sekapuk atau lokasi bersejarah sumber penghasilan warga Desa Sekapuk tempo dulu. Dan saat telah disulap sebagai obyek wisata alam yang menyuguhkan hamparan bukit

kapur dengan goa, tebing dan perbukitan bukit kapur. Sehingga disebut sebagai Iconnya Desa Sekapuk

3. Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil data primer dari informan yaitu orang-orang yang benar-benar mengetahui tentang jalannya komunikasi pemasaran pariwisata di Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data atau informasi yang didapat dari informan. Seperti : catatan – catatan yang dimiliki oleh peneliti ketika melakukan observasi atau wawancara saat peneliti berbaur secara langsung dengan para informan saat mencari informasi. Dan dokumentasi yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh peneliti saat melakukan observasi maupun pengamatan terlibat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 2) Mengurus surat perizinan, setelah proposal penelitian disetujui, dilanjutkan dengan mengurus surat izin penelitian untuk wawancara dan observasi yang dibutuhkan.
- 3) Sebelum penelitian dilakukan, peneliti mempersiapkan menunjang jalannya wawancara dan observasi dengan menyiapkan book note, tape recorder, kamera dan lain-lain yang diperoleh lebih maksimal.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Sebelum melakukan wawancara lapangan, peneliti melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pengamatan informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan

- Sebelum melakukan wawancara lapangan, peneliti melakukan observasi lapangan terlebih dahulu. Melakukan pendekatan kepada informan dalam penelitian serta melakukan pengamatan

c. Tahap analisis data

Yang pertama dengan mereduksi data, baik yang diobservasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan terdapatnya narasumber yang terlibat, kemudian melakukan penyajian data sesuai

- Yang pertama dengan mereduksi data, baik yang dari observasi, dokumen maupun wawancara mendalam dengan narasumber yang terlibat, kemudian melakukan penyajian data sesuai

sesuai dengan fokus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini. Penggunaan wawancara secara mendalam digunakan untuk mendapatkan data-data tentang strategi Komunikasi pemasaran Wisata Bukit Kapur (SETIGI) yang dilakukan Narasumber kunci. Mendapatkan data tentang Strategi Pemasaran, Program-program apa yang akan dilakukan ke depan, langkah-langkah dan upaya membuat konsep yang akan dilakukan.

b. Telaah Dokumen

Kajian tentang isi dokumen merupakan suatu proses melihat kembali sumber sumber data dari dokumen yang ada, karena dapat digunakan sebagai pendukung dan perluasa data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber-sumber data dokumen ini diperoleh dari lapangan seperti buku ataupun dokumen-dokumen Wisata Bukit Kapur (SETIGI) di Desa Sekapuk.

c. Observasi terlibat (*Partisipatory Observation*)

Teknik ini dilakukan dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dengan yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi. Seperti : Kepala Desa Sekapuk, Kepala Pimpinan BUMDES, Ketua Organisasi Pokdarwis Pelangi, dan staf-staf yang bekerja di Obyek Wisata tersebut, dan masyarakat sekitar.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi, peneliti mencari dan mengumpulkan data-data tertulis yang berhubungan dengan permasalahan yang tengah diteliti. Dalam teknik yang terakhir ini peneliti melakukannya dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian. Dapat berupa gambar-gambar, foto-foto, dokumen-dokumen tertulis dan recording/merekam narasumber. Dalam menggunakan keempat teknik tersebut, peneliti menggunakannya dengan cara bersamaan, karena ketiga teknik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk menguraikan keterangan yang telah diperoleh agar informasi tersebut dapat dipahami oleh peneliti dan juga dipahami oleh orang lain yang ingin mengetahui hasil penelitian ini. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.³¹

Teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan

³¹ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hal 336

Michael Huberman dalam Sugiyono bahwa analisis data penelitian terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.³²

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu usaha untuk menghimpun informasi yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara serentak dengan komponen yang lain selama kegiatan berlangsung dengan menggunakan satu atau lebih teknik pengumpulan data. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga peneliti sudah mulai memaknai dari setiap data yang ada selanjutnya memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab dari setiap pertanyaan yang muncul.

2) Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, membuang yang tidak penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data ini merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga bisa ditarik kesimpulan akhir

3) Penyajian data

Penyajian data dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

³² Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*", Hal 337-338

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Unsur komunikasi dan pemasaran tersebut dapat disusun menjadi sebuah model komunikasi untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran yang terjadi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang-bincang dengan rekan seantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Penggabungan dari pemasaran dan komunikasi menghasilkan pengertian yang baru yaitu komunikasi pemasaran, yang merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Berdasarkan pengertian diatas berarti semakin baik komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu :

- a. Tahap pertama Perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- b. Tahap kedua adalah perubahan sikap yang ditentukan oleh tiga komponen yaitu pengetahuan, perasaan, perilaku. perubahan yang diharapkan adalah mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk, yaitu pembelian atau setidaknya konsumen melakukan sebuah pengujian terhadap ketepatan produk.
- c. Tahap ketiga yaitu perubahan perilaku, dengan tujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa menggunakannya. Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi

yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang

luas dan juga sebagai jumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan, dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam konteks komunikasi, strategi diperlukan untuk mendukung kekuatan pesan agar mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi).

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang menurut Effendy, terdiri dari tiga hal utama : untuk

pasti agar tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam yang akan membingungkan pelaksanaannya.

Sedangkan untuk Strategi marketing terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar; yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh Organisasi / Perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan / customer.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations

Kemampuan strategi marketing menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.³⁷ Di samping itu, dalam merumuskan

³⁷ Dr. Hj. Tine Silvana R. Msi.. *Jurnal Komunikasi pemasaran :Konsep dan penerapannya pada*

- d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), yaitu interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari para pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Tjiptono ada dua saluran komunikasi pemasaran antara lain :

- a. Saluran komunikasi personal atau pribadi

Komunikasi antara dua orang atau lebih. Komunikasi dapat melalui tatap muka, lewat telepon, lewat surat, via e-mail, chatting via internet juga persentasi. Saluran komunikasi pribadi efektif dilakukan karena didalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi. Saluran komunikasi personal dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) *Advocate channels* yaitu pemasar yang menghubungi konsumen
- 2) *Expert channels* yaitu pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran.
- 3) *Social channels* yaitu tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dari antara ketiga bentuk komunikasi pribadi tersebut, yang paling efektif adalah social channels yang sering disebut sebagai word of mouth. Word of mouth marketing merupakan komunikasi pribadi mengenai suatu produk yang dilakukan oleh calon konsumen dengan tetangga, teman, anggota keluarga ataupun rekan kerja.

pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling promosi penjualan, public relations atau dengan direct marketing. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding ini juga disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang melalui bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya bersifat detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak boleh menerangkan secara detail produk karena akan sangat memakan biaya.

Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Pesan yang disampaikan melalui media akan ditangkap oleh penerima. Ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Respons yang diberikan bisa positif, negatif atau netral. Respons positif tentu saja adalah respons yang

Respons negatif ini terjadi karena tidak ada keserasian antara harapan pengirim pesan dengan respons yang dilakukan oleh penerima. Pengirim mengharapkan A, sedangkan konsumen mengharapkan B jadi, ada ketidaksesuaian antara harapan pengirim pesan dan tanggapan konsumen. Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses decoding. Proses decoding berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima dan memahami simbol-simbol bahasa.³⁹

Secara umum manajemen pemasaran didefinisikan adalah seni dari ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan , mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada

tindakan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

Proses terakhir yaitu umpan balik (feed back) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai dengan efektif. Pengukuran efektivitas pesan tentu saja harus melalui proses penelitian. Namun indikator yang dengan mudah bisa dipakai sebagai ukuran efektivitas pesan adalah tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Pesan (iklan, brosur, hubungan masyarakat, direct mail, dan lain-lain) disebut efektif (berhasil mencapai tujuan). Jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, pesan yang disampaikan tidak efektif jika setelah pesan disampaikan penjualan produk tidak meningkat, atau bahkan justru turun. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

B. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku

menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

c. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak.

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh bentuk “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah kontak dipakai untuk menjelaskan segala jenis media penyampaian pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas bahwa IMC tidak terkait pada suatu metode komunikasi tertentu, (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apapun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sasaran dengan baik.

d. Menciptakan Sinergi

Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen

melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasikan semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan komunikasi yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan positioning statement yang spesifik bagi merek. Positioning statement adalah ide kunci yang mengedepankan suatu kunci dari merek yang akan tersimpan didalam benak target pasarnya.

e. Menjalin Hubungan Karakteristik

IMC adalah kepercayaan bahwa komunikasi yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen, ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. Perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru.

3. Model Proses Komunikasi Pemasaran

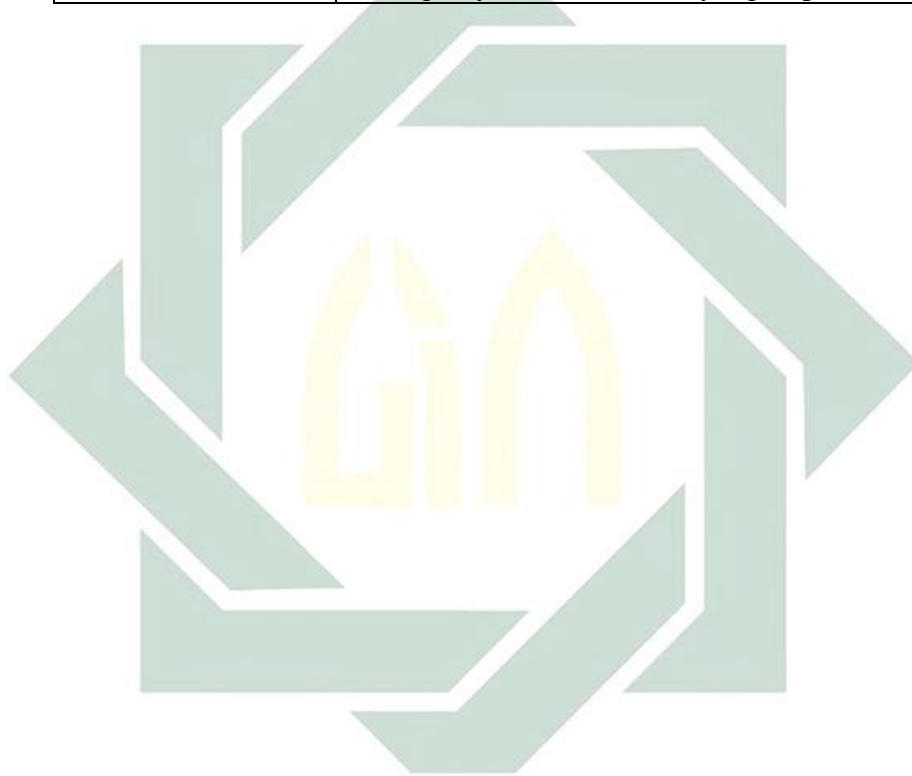
- a. Sumber (Source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan mengarahkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

- b. Proses (Encoding), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (Transmission) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail yang dikirimkan pada sasaran.
- d. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran pada dasarnya terdiri atas empat bidang strategi pemasaran⁴³, yaitu :
 - 1. Keputusan pemasaran yang akan mengubah ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
 - 2. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan.
 - 3. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.

⁴³ ibid., hlm 21,22

	<input type="checkbox"/> Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar. <input type="checkbox"/> Kemampuan menentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan. <input type="checkbox"/> Kemampuan mengembangkan pesan yang disampaikan: terkait dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (ciptakan bahasa yang kuat), dan Sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya) <input type="checkbox"/> Kemampuan memilih bauran komunikasi: apakah komunikasi personal atau komunikasi non personal
ORANG	<p>'Orang' berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. 'Orang' dalam marketing jasa berkaitan erat dengan marketing internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu Organisasi / Perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong 'orang' dalam kinerja memberikan kepuasan kepada</p>
PROSES	<p>Proses dalam marketing jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa, yaitu :</p> <input type="checkbox"/> Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman. <input type="checkbox"/> Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktivitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman. <input type="checkbox"/> Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas <input type="checkbox"/> Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah pelayanan yang diberikan. Hal ini terkait dengan menambah kompleksitas.

LAYANAN KONSUMEN	Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra transaksi, saat-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Lakukan strategi layanan konsumen dengan mengenali tugas jasa, menentukan sasaran dari layanan konsumen, merumuskan strategi, dan menerapkan strategi layanan konsumen yang terpilih.
---------------------	---



kokoh dari batu kapur yang menjadi simbol SETIGI dan menjadi tempat favorit bagi wisatawan untuk dijadikan spot-spot foto selfi maupun sebagai background foto preweed. Entah kenapa jika dilihat sekilas melihat bekas galihan bukit kapur justru seperti sebuah istana purba yang sangat historis.

“Pada tanggal 11 Mei 2018, wisata Bukit Kapur SETIGI resmi dibukak untuk umum. Mengenai tarif masuk SETIGI saat ini masih gratis karena dari pihak BUMDES sendiri belum mengeluarkan SK tarif untuk SETIGI. Dikarenakan wisata baru pembangunan-pembangunan yang ada di dalam SETIGI masih dalam tahap pengerjaan, dan saat ini sumber dana untuk SETIGI bersumber dari BUMDES dan invest dari warga Sekapuk saja. Pihak pengelola memang tidak meminta bantuan pada investor luar untuk pembangunan SETIGI. Akan tetapi pihak pengelolah hanyak bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Gresik untuk pengawasan dalam pengembangan dan proses pembangunan Wisata Bukit Kapur SETIGI. Dikarenakan sumber dana untuk pembangunan SETIGI dari BUMDES dan warga maka pembangunan SETIGI dibilang akan berlangsung lambat namun akan tetap berangsur-angsur untuk tetap mengembangkan SETIGI kedepannya”.⁴⁵

⁴⁵ Asjudi, Ketua BUMDES, Wawancara, Gresik, 12 Oktober 2018.

“Wisata bukit kapur SETIGI yang baru berdiri ini dikelola bersama oleh BUMDES bersama masyarakat Desa Sekapuk. Dan untuk membantu kinerja BUMDES kepala desa Sekapuk membentuk suatu organisasi untuk mengatur dan merawat wisata yang disebut POKDARWIS Pelangi (Kelompok Sadar Wisata). “POKRADIWS Pelangi merupakan bagian dari masyarakat swadaya untuk membantu tercapainya wisata yang kondusif”.⁴⁶

Memasuki area Wisata Bukit Kapur SETIGI bisa melalui dua jalur, yaitu melewati Gerbang pintu masuk Desa Sekapuk melalui jalur selatan dan menuju kesisi Utara dan melwati Desa Gosari melalui jalur utara dari Wisata Pasir Putih Delegan untuk menuju ke tujuan Wisata Bukit Kapur SETIGI yang letaknya disisi kanan jalan desa Sekapuk. Memasuki kawasan Wisata Bukit Kapur para wisatawan akan disambut hamparan bukit kapur yang luas dan indah. Pada musim kemarau saat ini cuaca di SETIGI jika siang hari agak panas,akan tetap tidak membuat para wisatawan untuk mundur saat akan mengunjungi SETIGI. Biasanya wisatawan sekitar SETIGI akan berkunjung di sore hari untuk melihat sunset di SETIGI. Wisata Bukit Kapur SETIGI terkenal sebagai tempat untuk berfoto karena background yang sangat unik dan indah.

⁴⁶ Lutfi Sarif Fahmi, Ketua POKDARWIS, *Wawancara*, Gresik, 20 November 2018.

dibidangnya, mulai dari foto praweding, foto selfi, foto keluarga, foto shoot, dll. Biasanya jika ada wisatawan yang akan berkunjung ke SETIGI satu minggu sebelum kedatangan yang sifatnya rombongan atau organisasi nantinya dari pihak pengelola akan ada pendampingan selama perjalanan di SETIGI.

Dalam program kedepannya Wisata Bukit Kapur SETIGI akan menyediakan wahana edukasi untuk anak-anak dari tingkat TK sampai SMA dalam pembelajaran mengenai asal muasal bebatuan terbentuk. Dan untuk mengembangkan program tersebut membutuhkan tenaga kerja yang profesional dan handal dalam bidangnya. Untuk mewujudkan program tersebut pihak pengelolah masih mencari bibit-bibit pemuda dari warga desa Sekapuk sendiri agar bisa menciptakan pemuda-pemuda yang giat dan pintar dalam dunia wisata.

2. Spot-spot foto di Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

a. Goa Emas

Dinamakan Goa Emas karena dinding-dinding goa tersebut berwarna menyerupai warna kuning emas yang dihasilkan secara alami, bias juga karena kelembapan yang terjadi digoa tersebut.

b. Watu Jodoh

Disebut sebagai Watu (batu jodoh dikarenakan diwisata ini terdapat salah satubatu yang berbentuk seperti sepasang tangan yang

saling menggenggam satu sama lain layanya sepasang kekasih yang berjodoh.

c. Night Stone

Wisata alam ini berlangsung sampai malam hari sampai pukul 21.00 WIB dengan menyuguhkan nuansa malam hari dengan dinding-dinding goa, tebing, dan bukit yang dipenuhi dengan lampu layaknya pemandangan Night Stone.

3. BUMDES Desa Sekapuk

Badan usaha milik desa yang sering disebut BUMDes adalah sebuah lembaga usaha desa yang dikelola oleh pemerintah desa .BUMDES Desa Sekapuk dibentuk dengan tujuan untuk memperkuat perekonomian desa Sekapuk dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada di desa Sekapuk. Begitupun peran BUMDES dalam pengelolaan dan pembangunan Wisata Bukit Kapur (SETIGI). Selain sebagai sumber dana untuk wisata, BUMDES Desa Sekapuk juga berperan sebagai pengelola utama Wisata Bukit Kapur (SETIGI).

a. Visi. Misi BUMDES Desa Sekapuk

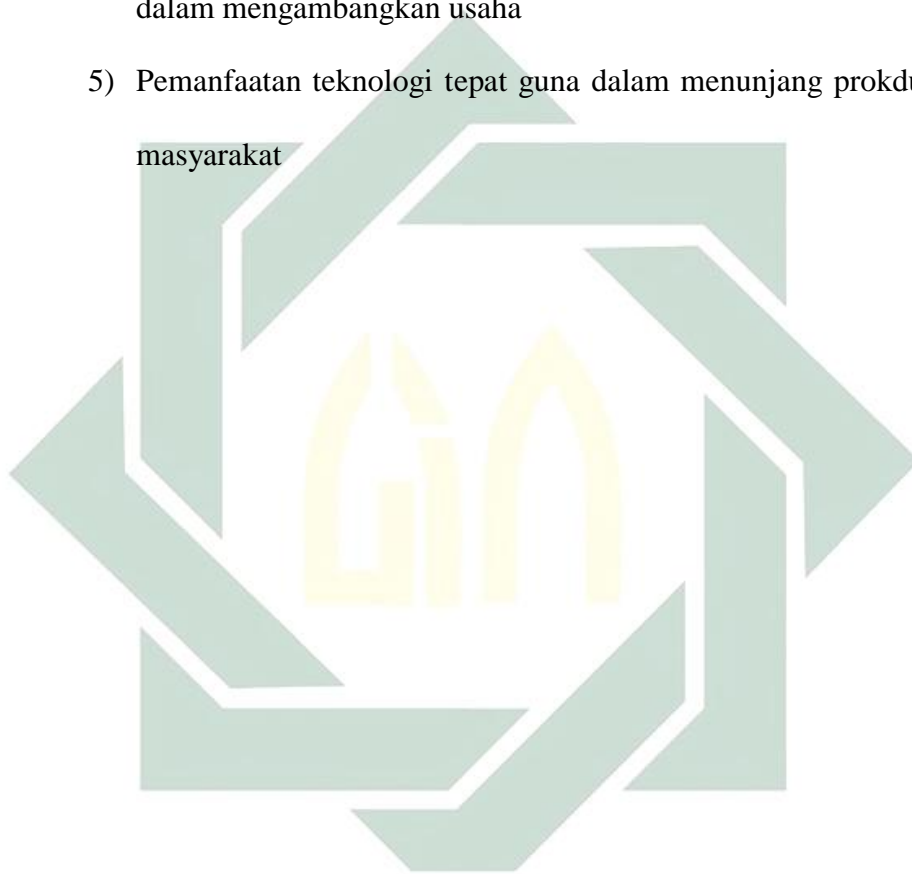
Visi : menjadikan BUMDES Sekapuk sebagai lambang usaha desa yang berkualitas yang mampu melayani masyarakat untuk mencapai kesejahteraan bersama.

Misi :

1) Mengelola potensi desa agar dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya

untuk kesejahteraan masyarakat

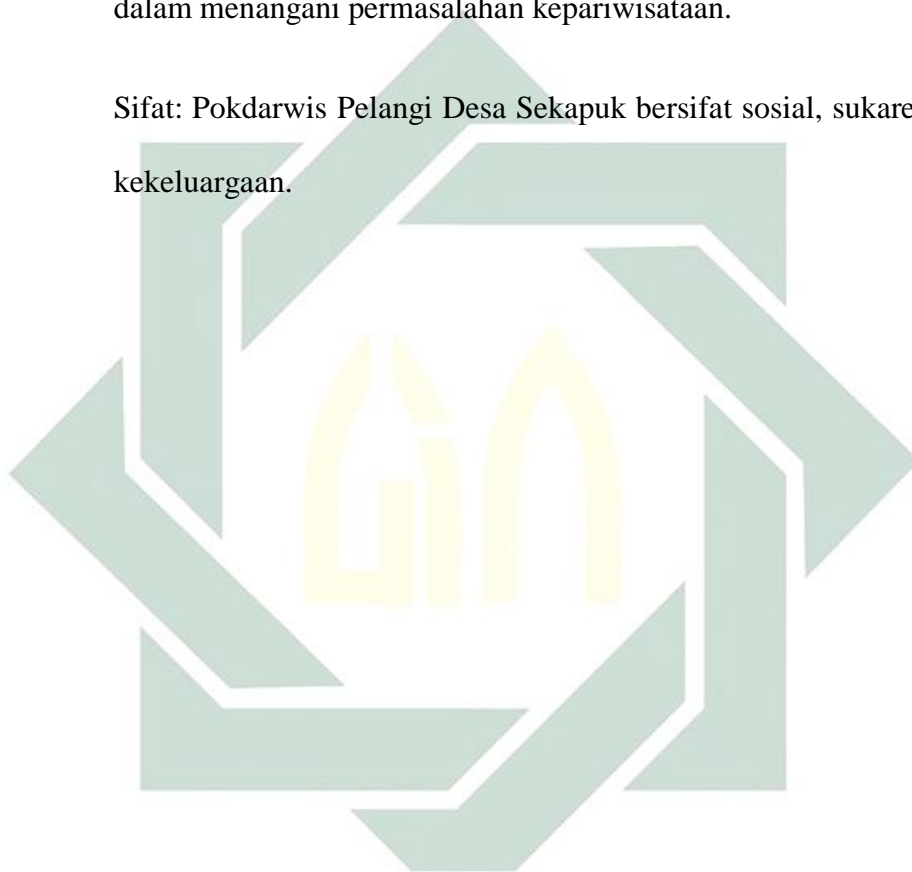
- 2) Memfasilitasi kelompok tani untuk meningkatkan produksi
- 3) Menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk kemajuan BUMDES
- 4) Mengembangkan potensi ekonomi desa sebagai sumber kekuatan dalam mengembangkan usaha
- 5) Pemanfaatan teknologi tepat guna dalam menunjang produktivitas masyarakat



masyarakat untuk mengembangkan, mempromosikan dan memasarkan Wisata SETIGI

Tujuan: Menghimpun potensi yang ada bersama-sama mengupayakan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta menunjang pemerintah dalam menangani permasalahan kepariwisataan.

Sifat: Pokdarwis Pelangi Desa Sekapuk bersifat sosial, sukarela, dan kekeluargaan.



proses lama dalam pembangunan. Sumber dana yang kurang maksimal menjadikan wisata alam masih belum berkembang dengan sempurna.

b. Proses (Encoding)

Propaganda keistimewaan wisata alam ini sebagai wisata keluarga, dimana memang di Kota Gresik tidak hanya di Desa Sekapuk yang terdapat perbukitan batu kapur. Namun di Desa Gosari dan Desa Cangaan juga memiliki kekayaan alam tersebut, akan tetapi Bukit Kapur di Desa Sekapuk ini jika dilihat dari segi kemanan dan akses jalan sangat mudah dan cukup strategis dibandingkan dengan lokasi yang lainnya. Dengan wisata alam yang memiliki konsep pelestarian warisan alam bukit kapur. Membuat wisata alam menjadi satu-satunya wisata alam bukit kapur di Kota Gresik yang melestarikan kekayaan alam bukit kapur dan bias dinikmati bersama keluarga dan teman-teman.

c. Pengiriman (Transmission)

Menggunakan berbagai media maupun website, Wisata Bukit Kapur (SETIGI) berupaya menyampaikan pesan promosi kepada target. Dimana sebagian besar pengunjung merupakan remaja hingga dewasa. Mereka mendapatkan informasi dari sounding yang diberikan pihak pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI).

d. Proses Decoding

Respon persepsi dan inteprestasi yang diterima pihak pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) dari kalangan masyarakat sangat positif

pelestarian. Selain itu dengan sedikit sentuhan modernisasi wisata alam juga akan menjadi wisata yang menghibur.

“dulu SETIGI itu Image,nya masyarakat hanya melihat sebuah bebatuan dan bukit saja dan membosankan ya. Kita alhamdulillah sedikit banyak telah berhasil untuk melakukan merubah mindset pola pikir masyarakat tentang eksistensi Wisata Bukit Kapur (SETIGI). Jadi wisata alam setigi itu bagian menarik untuk dikunjungi, wisata alam itu bagian yang sangat informatif dan edukatif untuk dikunjungi seperti Riset, maupun tujuan wisata. Iya untuk itu, apa namya, kami harus membuat orang itu berkunjung merasa nyaman di SETIGI. Jadi itu yang harus kita lakukan yaitu memberikan kenyamanan”.⁵²

d. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Demi mendukung Strategi Bauran Komunikasi pemasaran wisata Bukit Kapur (SETIGI) memiliki kegiatan publik relation. Dimana memang secara Struktur Bapak Abdul Halim langsung bertanggung jawab dan dibantu dua guide yang juga menjadi Ketua Pokdarwis dan Kepala BUMDES yaitu Bapak Asjudi dan Bapak Lutfi Af Fahmi, Namun Pak Asjudi menjelaskan kalau siapapun anggota di tingkat manapun di SETIGI juga merupakan Humas, dan bisa mengenalkam SETIGI ke Publik, Stakeholder maupun Travel. Dan tidak lupa wajah baru SETIGI terus

⁵² Abdul Halim, Kepala Desa, *Wawancara*, 07 Septemberr 2018.

ANALISIS DATA

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang diperoleh dari informan maupun dari lapangan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti telah menemukan fakta mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) dalam menarik pengunjung, yang dimulai dari perumusan atau perencanaan strategi hingga pada pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola SETIGI itu sendiri. Dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang dilakukan peneliti selama penelitian di Wisata Bukit Kapur (SETIGI) menemukan perumusan atau perencanaan strategi, Wisata Bukit Kapur (SETIGI) menganggap bahwa hal yang utama dalam Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran wisata. Yaitu sounding atau dalam bentuk mensosialisasikan Wisata Bukit Kapur (SETIGI) kepada Publik. Dimana dengan sering berkomunikasi dengan publik pihak pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) akan tetap menjaga eksistensi wisata alam itu sendiri. Dimana dalam sounding itu pihak pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) membagi segmentasi-segmentasi target dari sounding tersebut.



Gambar 4.1 Pintu Masuk WISATA BUKIT KAPUR (SETIGI)

Sounding pertama ditujukan kepada segmentasi orang dewasa, anak muda (pelajar) baik dari tingkat Taman kanak-kanak sampai tingkat Mahasiswa. Untuk segmentasi pelajar pihak Wisata Bukit Kapur (SETIGI) melakukan promosi melalui media sosial dimana dalam program / kegiatan tersebut untuk strategi tersebut sudah berjalan selama satu setengah tahun .terakhir ini. Sebagai wisata alam keluarga, Wisata Bukit Kapur (SETIGI) bahkan memberikan pelayanan khusus dimana setiap masyarakat Desa Sekapuk yang ingin masuk di Wisata Bukit Kapur (SETIGI) gratis biaya masuk dengan membawa KTP saja. Sedangkan untuk wisatawan umum baik dari dalam negeri maupun wisatawan mancanegara dikenai biaya masuk wisata sebesar Rp. 5000,- dimana harga tersebut mengacu pada PERDA yang menetapkan nya. Dan ada harga khusus buat pengunjung yang datang secara rombongan.



Gambar 4.2 Tarif Masuk Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

Sounding kedua ditujukan kepada publik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara. Dimana pihak Wisatawan Bukit Kapur (SETIGI) mengadakan berbagai kegiatan berskala Kecamatan maupun Kabupaten seperti Kegiatan Senam ibu-ibu PKK tiap minggu secara bergilir dalam tingkat Kecamatan, Kegiatan Maulid Nabi yang tiap tahun diadakan di SETIGI ketika mempertingati Hari kelahiran Nabi. Kegiatan Ambengan, Acara pergantian Tahun yang dihadiri oleh warga umum, kegiatan bulanan / event bersama komunitas-komunitas anak muda. kegiatan ini pihak pengelola wisata setigi gencar menjalankan pelaksanaan strateginya yakni dengan cara memberi sosialisasi kepada masyarakat tentang kegiatan dan keberadaan wisata alam setigi kepada pengunjung yang datang. Hal ini menuntut pihak pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut kepada para pengunjung guna lebih menjelaskan lagi eksistensi dari wisata alam tersebut, mengenai program-program baru, dan pelayanan yang ada di Wisata Bukit Kapur (SETIGI). Dan even pameran yang dilakukan Dinas Pariwisata yang diwakilkan kepada Cak Yuk Kota Gresik tahun kemaren mengikuti acara Majapahit Travel Fair (MTF) yang bertujuan untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya, wisata, kuliner yang dimiliki Kota Gresik.

Selain berkerjasama dengan Pemerintah, dinas terkait dan para stakeholder swasta seperti agent & Travel, Hotel dan Perusahaan swasta lain. Pihak Pengelola Wisata Bukit Kapur (SETIGI) juga bekerjasama dengan komunitas – komunitas anak muda seperti Komunitas Matic se Indonesia, Komunitas RX King, Komunitas Pick Up. Komunitas Matic se Indonesia yaitu komunitas yang para anggotanya menggunakan sepeda Matic dan anggotanya menyebar seluruh Indonesia mulai dari Kota Gresik, Surabaya, Sragen, Timika, Mojoagung, Babat, Tuban, Mojokerto, Mojosari, Jombang, Solotigo, Boyolali, Lamongan, Krian, Surakarta, Bondowoso, Pandaan, Kediri, Ploso, Sidoarjo, Madiun, Klaten.ikut hadir di acar bulanan tersebut dan berkunjung ke SETIGI mereka juga sering melakukan aksi mereka selama perjalanan touring. Dimana pihak Wisata Bukit Kapur (SETIGI) ini juga menjalin kerjasama dengan komunitas ini. Sehingga komunitas sepedamotor ini melakukan pertunjukan di setiap bulannya di depan Wisata BukitKapur (SETIGI). Dimana kegiatan tersebut bisa menjadi hubungan sesame komunita yang ingin berkunjung ke Wisata Bukit Kapur (SETIGI) Dimana publik masyarakat atau wisatawan bisa melihat aksi komunitas ini secara gratis. Sehingga ini cocok untuk mengisi liburan keluarga.Dan para wisatawan pun supaya bisa tertarik untuk mengunjungi Wisata Bukit Kapur (SETIGI).

instansi pemerintah maupun swasta dan komunitas atau perkumpulan.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Dengan rumusan diatas peneliti mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu karena pada teori ini menjelaskan tentang Bauran Pemasaran pariwisata (Marketing Mix Tourism) dalam menarik pengunjung dengan melakukan 8P yang merupakan ekstensi dari 4 tradisional yang berlaku untuk produk secara umum. Kedelapan 'P' tersebut adalah Product, Price, Place, Promotion, Packaging & Programming, People, dan Partnership yang ditujukan pada para wisatawan domestik maupun manca negara.

Produk dan Kemitraan (Product and Partnership)

Dalam strategi bauran komunikasi pemasaran Wisata Bukit Kapur (SETIGI), produk yang dimaksud adalah Wisata Bukit Kapur (SETIGI) itu sendiri, mulai dari spot-spot foto dan fasilitas-fasilitas di dalam wisata, hingga kuliner yang ada didalam Wisata Bukit Kapur (SETIGI) untuk para pengunjung yang ingin menikmati kuliner di SETIGI.



Gambar 4.6 Spot-spot foto di Wisata Bukit Kapur (SETIGI)

